

Sosiaalisen median markkinointi

Case: Ravintola Le Qulkuri

Asta Aaltola
Silja Heinikangas

Opinnäytetyö
Helmikuu 2017
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Ruoka- ja ravintolapalvelut

Tekijä(t) Aaltola, Asta Heinikangas, Silja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2017
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointi Case: Ravintola Le Qulkuri		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Le Qulkuri, Aki Kantelinen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ravintola Le Qulkurin sosiaalisen median palveluita ja kanavia ja saada ne vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa ja valittuja kanavia hyödyntäen tavoittaa uusia asiakkaita. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä tunnettuuskyselyä. Tunnettuuskysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena huhtikuussa 2016. Kohderyhmänä olivat ravintolan asiakkaat. Otantamenetelmä oli systemaattinen otanta eli kaikki vastaukset huomioitiin. Vastaaajia oli 105. Tutkimuksen tulokset analysoitiin Zoho-surveyllä, johon syötettiin paperisesta kyselylomakkeesta koostetut vastaukset. Tutkimustulosten perusteella analysoitiin parhaat kanavat Le Qulkurin sosiaalisen median markkinointiin.</p> <p>Tulokset antoivat selkeän suunnan kehittää markkinointia sosiaalisessa mediassa. Pääkanaviksi valikoituivat kyselyn perusteella Facebook ja Instagram, jotka olivat vastauksissa selvästi vastaajien eniten seuraamia medioita. Muita kyselyssä esitettyjä palveluita seurattiin vähemmän. Tärkeimmäksi markkinointikanavaksi nousi selkeästi Facebook. Vastauksissa korostuivat aktiivisen päivittämisen tärkeys ja sisällön persoonallisuus kuvien, videoiden ja kilpailuiden avulla.</p> <p>Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, koska se on edullinen ja tehokas markkinointikanava. Sosiaalinen media on oleellinen osa ihmisten arkipäivää, joten sitä ei kannata ohittaa olan kohautuksella.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>sosiaalinen media, some, Facebook, Instagram, ravintola, markkinointi, tunnettuuskysely, markkinointitutkimus, B2B</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Aaltola,Asta Heinikangas,Silja	Type of publication Bachelor's thesis	Date Febryary 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publi- cation: x
Title of publication Social media marketing Case: Restaurant Le Qulkuri		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Le Qulkuri, Aki Kantelinen		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis is to develop the social media services and channels of restaurant Le Qulkuri and therefore have them better meet the customers' hopes and needs. The goal is to increase interaction with customers on social media and also to reach new customers through the chosen channels. In the research, brand awareness survey, a quantitative research method, was used. The brand awareness survey was carried out in April 2016 by using a paper questionnaire. The focus group was the customers of the restaurant. A systematic sampling method was used, that is, all the answers were utilised. The answers were collected from the paper questionnaires, fed into and analysed with Zoho-survey. The best channels for the social media marketing of restaurant Le Qulkuri were analysed based on the results of the research.</p> <p>The results showed a clear direction in which to develop the social media marketing. Facebook and Instagram, which were clearly the most followed social media platforms among the customers, were chosen as the main channels based on the research. Other platforms suggested in the questionnaire were less followed. Facebook was clearly the most important marketing channel. Themes that rose from the answers were the importance of active updating and the personality of the content by using photos, videos and competitions.</p> <p>Social media should be utilised in the marketing of a company, because it is a cheap and effective marketing channel. Social media is an essential part of people's everyday life, so it should not be overlooked.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, some, Facebook, Instagram, restaurant, marketing, brand awareness survey, B2B, margeting research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	6
2.3	Toimeksiantaja Le Qulkuri	11
3	Ravintola-alan markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3.1	Sosiaalisen median muodot	17
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin luonne ja erityispiirteet.....	21
3.3	Perinteisen- ja sosiaalisen median eroavaisuudet.....	22
3.4	Sosiaalisen median mahdolliset riskit ja etikettisäännöt.....	26
3.5	Sisältömarkkinointi	27
4	Tutkimuksen tulokset	30
4.1	Vastaajien taustatiedot	30
4.2	Vastaajien ammatti	32
4.3	Le Qulkurin tunnettuus.....	33
4.4	Yleinen tiedonhankinta ravintoloista	34
4.5	Le Qulkurin kävijauskollisuus.....	35
4.6	Kotisivuston ja Facebook-sivun tunnettuus.....	36
4.7	Mitä tietoa sivustolta etsittiin	37
4.8	Mieluisin kanava, josta seurata ravintoloiden markkinointiviestintää.....	38
4.9	Vastaajien toiveita Le Qulkurin markkinointiviestinnän suhteen.....	39
5	Johtopäätökset	40
6	Pohdinta	42
	Lähteet.....	44
	Kuvalähteet.....	46
	Liite 1. Saate.....	47
	Liite 2. Kyselylomake.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	7
Kuvio 2. Sosiaalisen median palvelut	17
Kuvio 3. Sosiaalisen median palveluiden haitat ja hyödyt	20
Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot.....	24
Kuvio 5. CREF-malli.....	25
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (N=105)	30
Kuvio 7. Ristiintaulukointi ikäjakaumasta suhteessa sukupuoleen (N=105)	31
Kuvio 8. Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin (N=105).....	32
Kuvio 9. Le Qulkurin tunnettuus (N=104).....	33
Kuvio 10. Vastaajien yleinen tiedonhankinta koskien ravintoloita (N=101).....	34
Kuvio 11. Kävijäuskollisuus Le Qulkurissa (N=104).....	35
Kuvio 12. Ristiintaulukointi kävijäuskollisuudesta (N=104).....	35
Kuvio 13. Kotisivuston ja Facebook-sivun tunnettuus (N=103).....	36
Kuvio 14. Mitä tietoa etsit sivustolta (N=93).....	37
Kuvio 15. Sosiaalisen median palvelut, joista vastaajat mieluiten seuraavat ravintoloiden viestintää N=100).....	38
Kuvio 16. Vastaajien toiveita Le Qulkurin markkinointiviestinnän suhteen (N=101) ..	39

Kuvat

Kuva 1. Le Qulkuri Savela	11
Kuva 2. Le Qulkuri logo.....	12
Kuva 3. Le Qulkuri Lutakko	12
Kuva 4. Sisustus Lutakko Le Qulkuri	13
Kuva 5. Le Qulkurin lounasannos	13
Kuva 6. Le Qulkurin saunaosasto, Lutakko.	14

Taulukot

Taulukko 1. Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot	23
---	----

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Le Qulkurin asiakkaiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja kuinka asiakkaat hyödyntävät niitä etsiessään tietoa Le Qulkurista. Tutkimuksella pyrittiin löytämään markkinoinnin kannalta parhaat sosiaalisen median kanavat yritykselle ja sellaiset palvelut, joissa yritys parhaiten kohtaa asiakkaansa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median kanavien käyttötapoja tutkimukseen vastanneiden näkökulmasta ja pyrkiä löytämään toimeksiantajalle parhaat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Opinnäytetyötä lähdettiin rakentamaan asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaiden tarpeita ajatellen, kuitenkin niin, että opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle välineet markkinointiin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä tutkimusosio on toteutettu tunnettuuskyselyllä. Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät ravintolassa.

Le Qulkurin ravintoloitsija Aki Kantelinen näki ajankohtaiseksi selvittää, mitkä ovat parhaiten soveltuvat sosiaalisen median kanavat sekä markkinointiin että vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa.

Sosiaalinen media on kasvanut oleelliseksi osaksi ihmisten arkea (Östman 2015) ja sen myötä markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle kannattavaa ja hyödyksi. Palveluita on kuitenkin runsaasti, joten niistä on pyrittävä kartoittamaan sellaiset, joista toimeksiantajalle on eniten hyötyä. (Juslén 2016) Kyselyllä saadaan hahmotettua asiakkaiden käyttämät palvelut, ja tulosten analysoinnilla pystytään osoittamaan potentiaaliset palvelut, jotka voidaan valjastaa toimeksiantajan käyttöön.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tunnettuustutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimusprosessina eli määrällisenä tutkimuksella. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla (Kananen 2008, 11). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista Le Qulkuri hyötyy markkinoinnissaan eniten ja mitä sosiaalisen median kanavia käyttäen asiakkaat löytävät ravintolan palvelut sekä mitä kanavia asiakkaat käyttäisivät mieluiten. Tulosten tarkastelun kannalta on tärkeää tietää tutkimukseen osallistuneiden ikä ja seuraavatko he sosiaalista mediaa aktiivisesti.

Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, ja niillä ratkaistaan tutkimusongelma (Kananen 2011, 21). Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista (Kananen, 2011, 23).

Tehdyn tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- *Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa?*
- *Mitkä sosiaalisen median palvelut kiinnostavat Le Qulkurin asiakkaita?*

Opinnäytetyöllä on toimeksiantajana Ravintola Le Qulkuri, joka haluaisi kehittää sosiaalisen median palveluitaan sekä saada tietoa, kuinka kyseisiä palveluita voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tutkimukseen kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja se haluttiin pitää melko lyhyenä ja ytimekkäänä. Siihen valikoitiin ainoastaan ne kysymykset, joihin toimeksiantaja halusi vastauksia.

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle mahdollisimman laaja tietopohja lähteä kehittämään ravintoloidensa sosiaalisen median näkyvyyttä ja markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimuskyselyn kysymykset suoritettiin pääsääntöisesti strukturoiduilla kysymyksillä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja asiakkaalle

(Kananen 2011, 31). Kyselyssä oli myös muutama avoinkysymys, joilla oli tarkoitus tuottaa tietoa, jota strukturoidulla kysymyksillä ei voida saada (Kananen 2011, 31). Tunnettuustutkimuksessa tutkitaan Le Qulkurin sosiaalisen median käytön nykytilaa sekä sen kehittämiskohteita.

Kysymysten soveltuvuus ja toimivuus tiedon kerääjänä riippuu kolmesta seikasta:

- Vastaaja ymmärtää kysymykset.
- Vastaajalla on kysymyksiin vastaamiseen edellyttämä tieto.
- Vastaaja myös haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.

Kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja raaka-ainetta, ja kysymyksistä riippuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Kysymysten kielen ja muotoilun on oltava selkokieltä, jolloin jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen varmasti samalla tavalla. Tärkeää on pitää huolta, että jokainen vastaaja omaa tarvittavan tiedon vastata kysymyksiin. (Kananen 2008,25.) Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka pyritään ratkaisemaan. Ongelman ratkaisulla pyritään asiantilan parantamiseen. Asettamalla kysymykset oikein ja saamalla niihin vastaukset ongelma pyritään ratkaisemaan (Kananen 2011, 23,24.)

Kysymyksiä laadittaessa painopiste oli siinä, että kysymykset olisivat helppoja ymmärtää ja nopeita vastata. Tällä varmistetaan se, etteivät kyselyyn vastaavat ihmiset pitäisi lomaketta liian haastavana, jottei se nousisi kynnykseksi vastata kyselyyn. Paperinen kyselylomake täytettiin paikan päällä, joten sen piti olla sellainen, että siihen vastaaminen sujui nopeasti. Näin pystyttiin varmistamaan, että lounastunnilla olevat asiakkaat ehtivät lounastaukonsa aikana vastaamaan kyselyyn.

Kysymysten valinta alkoi tutkimusongelman määrittämisestä. Tutkimusongelmaksi valikoitui: Mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat Le Qulkurin asiakkaita? Tutkimusongelmaan aineiston keruussa parhaaksi tavaksi edellä mainittujen seikkojen pohjalta valikoitui paperinen kyselylomake. Lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta siitä saatava hyöty olisi mahdollisimman iso, niin yritykselle, kuin koko tutkimukselle.

Kyselylomakkeen suunnittelun aloitimme tutkimusongelman käsittelyllä. Kvantitatiivinen tutkimus etenee prosessina vaiheesta vaiheeseen. Kvantitatiivista tutkimusta voi verrata junaan, joka lähtee asemalta ja kulkee ennalta määritettyä reittiä pitkin päämääräänsä. Tutkimusta aloittaessa jo määritellään, mitä tietoa tarvitaan tutkimuskysymyksiin. Usein kysymykset nousevat ilmiöitä selittävistä teorioista. (Kananen 2015, 203). Tutkimusongelmaan perehtymisellä pyritään samaan tulokseen, joilla pystytään tehostamaan Le Qulkurin sosiaalisen median markkinointia.

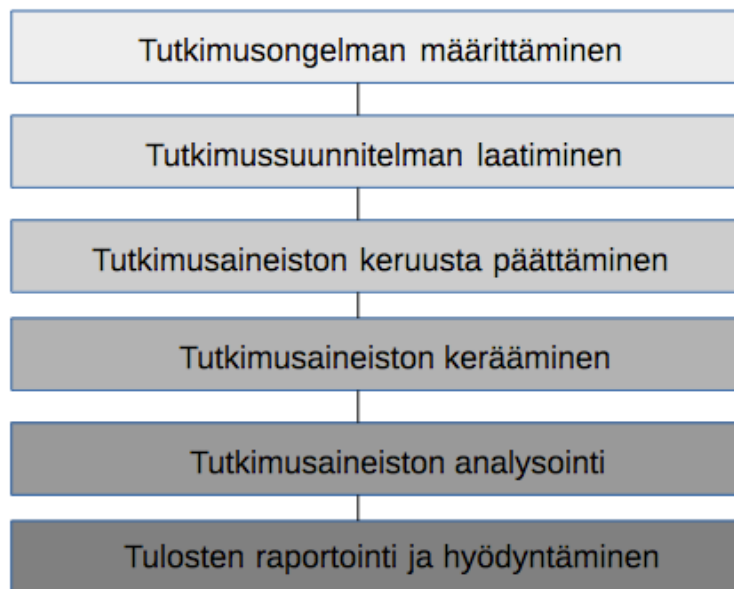
2.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot hankitaan yleensä muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai vaihtoehtoisesti tarvittavat tiedot kerätään itse. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin siinä muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 16.)

Tutkimusongelman täsmentäminen on tutkimusprosessin ensimmäinen ja tärkeä vaihe. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joilla kerätään tarvittava aineisto ongelman ratkaisuksi. (Kananen 2010, 31,71.) Tiedonkeruumenetelmänä käytetään tutkimuslomaketta, joka on väline, jolla kerätään tarvittava aineisto kohderyhmältä, joka tässä tapauksessa on toimeksiantajan asiakkaat (Kananen 2010, 74.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Tässä opinnäytetyössä käytettiin molempia kysymyksiä tiedonkeruussa. (Kananen 2008, 25.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Näin ollen tulokset esitetään taulukkomuodoissa suhteellisina osuuksina eli prosentteina. (Kananen 2008, 51,52.)



Kuvio 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet
(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 13.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä pitää aina arvioida työn luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.) Tutkimus tulisi aina tehdä rehellisesti ja puolueettomasti ja niin, ettei tutkimukseen vastanneille aiheudu tehdystä tutkimuksesta haittaa (Heikkilä 2014, 27).

Reliabiliteetti (Luotettavuus)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen tulokset eivät voi olla satumanvaraisia (Mts. 28.)

Validiteetti (Pätevyys)

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista (Mts. 27).

Objektiivisuus (Puolueettomuus)

Objektiivisuus kuuluu jokaiseen tutkimukseen. Virheitä voi sattua tutkimusta tehdessä, mutta tahallinen tulosten vääristely on moitittavaa toimintaa. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, vaan niiden pitää perustua kerättyihin tutkimustuloksiin. Hyvin tehty tutkimus tulee olla tehokas ja taloudellinen. Tutkimus täyttää edellä mainitut kriteerit silloin, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. (Mts. 28- 29.)

Tuloksia raportoidessa on huolehdittava, ettei vastanneiden henkilöiden yksityisyyttä sekä toimeksiantajan liike-tai ammattisalaisuuksia vaaranneta. (Mts. 29) Tietosuojasta on siis pidettävä tarkasti kiinni, ja tätä ohjetta myös noudatettiin tutkimusta analysoidessa.

Tutkimuksen analysointi

Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 105 kappaletta, joten populaatio on riittävän laaja, jotta tutkimuksesta pystyy tekemään riittäviä päätelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Työllä pyrittiin siihen, että tutkimus olisi mahdollisimman hyödyllinen ja käyttökelpoinen, relevantti ja toisi toimeksiantajalle uutta tietoa siihen.

Tunnettuuskysely

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan ja analysoidaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavia ominaisuuksia ja asioita käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla (Vilka 2007,16). Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista ovat kaikki, missä tarkastellaan eroja havainnointiyksiköiden välillä ja määritellään ero symboleilla. Konkreettisesti mittaaminen tarkoittaa havainnointiyksikön (esim. ihminen, esine, asia) ominaisuuksien mittaamista valituilla muuttujilla (esim. aika, sukupuoli, ikä).

Tunnettuuskysely valittiin tähän tutkimukseen, koska aloitimme tutkimuksen määrittelemällä käsitteet eli mitä tutkia ja miten mitata. Tällä tavoin luonnollinen valinta oli

kyselylomake, jolla kartoitetaan Le Qulkurin tunnettuutta. Lomakkeen suunnittelu aloitettiin tuloksen tarpeesta.

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymykset on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen haluamallaan tavalla (Vilka 2007, 28).

Lähtökohtana oli koota mahdollisimman paljon analysoitavaa materiaalia kyselylomakkeiden vastausten pohjalta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri määrä vastauksia, mutta lopulta vastaajien määrä jäi melko pieneksi.

Tutkimusongelman selvittämiseen käytettiin paperista kyselylomaketta. Tällaista suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. (Heikkilä 2014, 17.) Paperinen kyselytutkimus on tehokas ja erittäin taloudellinen tapa kerätä tietoa. Toimeksiantaja ei halunnut sijoittaa suurta rahasummaa tutkimukseen. Siksi oli järkevää valita sellainen aineistonkeruumenetelmä, josta aiheutuu vähän kustannuksia. Aineiston purkua ja analysointia helpotti Zoho Survey- ohjelma, jolla tuotettiin diagrammit ja ristiintaulukoinnit. Saadut tulokset antavat selkeää suuntaa, mihin Le Qulkurin kannattaa keskittää sosiaalisen median markkinointinsa.

Kyselytutkimukseen liittyy aina myös heikkouksia, kuten se, että vastauksia voidaan pitää pinnallisina. Myöskään ei ole mahdollista varmistua, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen tai miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien kannalta. Väärinymmärrysten riski on olemassa. Kasvotusten asiakasta haastateltaessa on mahdollista korjata väärin ymmärrykset, mutta vastaavasti tällaista mahdollisuutta lomakkeen kanssa ei ole. Kysymykset pitää miettiä tarkkaan, jotta väärinymmärrysten riski pystytään minimoimaan.

Tärkeä osa tämän kaltaisessa kyselyssä on saatekirje. Hyvin laadittu saateteksti ja selkeä kyselylomake vaikuttavat positiivisesti vastausprosenttiin. Pahimmassa tapauksessa saatekirjeellä tai sen puuttumisella saattaa olla negatiivinen vaikutus vastaajiin ja vastausprosenttiin. Saatekirjeen tulee olla kohtelias, ei se saa olla liian pitkä, korkeintaan yksi sivu on suotava mitta. (Heikkilä 2004, 61).

Le Qulkurin kyselytutkimukseen laaditun saatekirjeen alussa kerrottiin tiivistetysti kyselyn laatijoista ja mihin kyselystä saatuja vastauksia käytetään. Saatteessa valaistiin kyselytutkimuksen liittyvän opinnäytetyöhön, jonka aihe myös esiteltiin. Esille nostettiin myös tutkimuksen tavoitteet. Saatekirjeessä pyrittiin olemaan kohtelias ja vastauksista myös kiitettiin etukäteen.

2.3 Toimeksiantaja Le Qulkuri

Ensimmäinen Le Qulkurin ravintola oli uniikki lounasruokaravintola Savelassa. Le Qulkuri perustettiin 2015 syyskuun loppupuolella, mutta on jo suhteellisen lyhyessä ajassa tehnyt merkittävän nousun, niin tunnettuuden kuin asiakasmäärien suhteen. Le Qulkurin erityispiirre on tuottaa asiakkaille makukokemuksia uusista ja tuoreista raaka-aineista. Salaaatit tarjoillaan noutopöydästä, johon kuuluu tuoreista vaihtuvista raaka-aineista itse koottava salaattiannos sekä pieni lämmin keittoannos. Pääruuaksi voi valita liha- tai kasvisannoksen, joka tarjoillaan pöytiin. Pääruoka on tarkoin mietitty kokonaisuus, jonka suunnittelevat kokit ja omistaja. Jälkiruoaksi on kahvi tai tee ja pieni makea, jotka saa itse hakea. Lounas tarjoillaan Jyväskylän Energian vanhoissa tiloissa Savelassa. Tilat ovat hyvin pelkistetyt, ja tiloihin on jätetty vanhan ruokalan tyyliä näkyviin.



Kuva 1. Le Qulkuri Savela

2016 kesällä Le Qulkuri laajentui toisella ravintolalla Jyväskylän Lutakkoon turbiinitaloon, jossa on tarjolla laadukas bistro ja hyvä juomatarjoilu. Lutakossa aukioloajat ovat laajemmat ja tarjoilua on lounaan lisäksi bistron listalta tiistaista sunnuntaihin klo 22:een asti. Joustavalla aukiololla voi olla klo 24 asti. Bistrossa on keskitytty laajan

listan sijasta laadukkaisiin raaka-aineisiin ja makuihin. Iltaisin Qulkurissa voi pistäytyä viinilasillisella tai drinkillä.



Kuva 2. Le Qulkuri logo

Sisustus on Lutakossa selkeää ja tarjoaa täten asiakkaille myös silmänruokaa. Sisustus henkii rentoa fiilistä, toivottaen asiakkaan tervetulleeksi.



Kuva 3. Le Qulkuri Lutakko



Kuva 4. Sisustus Lutakko Le Qulkuri

Yrittäjänä toimii Aki Kantelinen, joka kierteli ruokarekan kanssa tapahtumia ja festivaaleja ympäri Suomen kahtena kesänä. Yrittäjä halusi uusia haasteita ja kyllästyi matkusteluun, jolloin idea omasta lounasravintolasta syntyi. Ruoan suhteen Le Qulkurissa ollaan kokeilevia ja pyritään kehittämään paljon uutta.



Kuva 5. Le Qulkurin lounasannos

Kummassakin Le Qulkurin ravintolassa on myös omat sauna-tilat, joita pystyy vuokraamaan ja paikan päältä pystyy myös tilaamaan ruoat valmiiksi tilaisuuteen. Le Qulkurissa myös järjestetään tapahtumia, kokkikoulua ja kokki kotiin palvelua, jossa kokki tuo mukanaan kaikki raaka-aineet kotiin ja toteuttaa asiakkaan toiveesta tilaisuuteen sopivan ruokailun. Le Qulkurissa on laadukas ja uudenaikainen pitopalvelu, jossa on perehdytty laadukkaisiin ja uudenaikaisiin raaka-aineisiin. Liikeidea on nerokkaan yksinkertainen. Tarkoitus on olla erinomainen lounaspaikka, joka tarjoaa uusia makuja tuoreista raaka-ainesta kauden antimien mukaan. Ruoka tehdään ravintolassa alusta loppuun asti itse, ja se näkyy annosten maussa ja ulkonäössä.



Kuva 6. Le Qulkurin saunaosasto, Lutakko.

3 Ravintola-alan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteisen markkinoinnin määritelmä.

Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet
(Rope & Vahvaselkä 1993, 33).

Sosiaalisen markkinoinnin määritelmä.

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti
(Hobwood & Merritt 2011, 40.)

Yritysten verkossa tapahtuva julkaisutoiminta on viime aikoina kasvanut runsaasti etenkin useilla eri sosiaalisen median alustoilla. Monet suuret ja pienet yritykset toimivat perinteisten kotisivujen lisäksi erityisillä kohdennetuilla kampanjasivuilla, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä. Eri Sosiaalisen median kanavia on runsaasti. Monesti kuitenkin on huomattu, monet palveluista ovat ilmaisia tai edullisia, onkin niiden ylläpito alkanut syömään resursseja. Kun digitaalinen markkinointi alkoi yleistymään markkinointitapana, myytiin sitä yrityksille käsitteellä ”ilmainen media”, joka kuitenkin on harhaanjohtava, sillä verkko ei ole tehokas markkinointikanava ilman panostusta, vaikka se saattaa olla kustannustehokkaampi kuin perinteiset mediat. Verkkopalveluissa harvemmin maksetaan niiden käytöstä vaan pääasiassa ylläpito- ja kehitystyöstä. Jos markkinoinnin näillä alustoilla haluaa tehdä hyvin siitä kannattaa myös maksaa. (Hakola & Hiila 2012, 96, 98.)

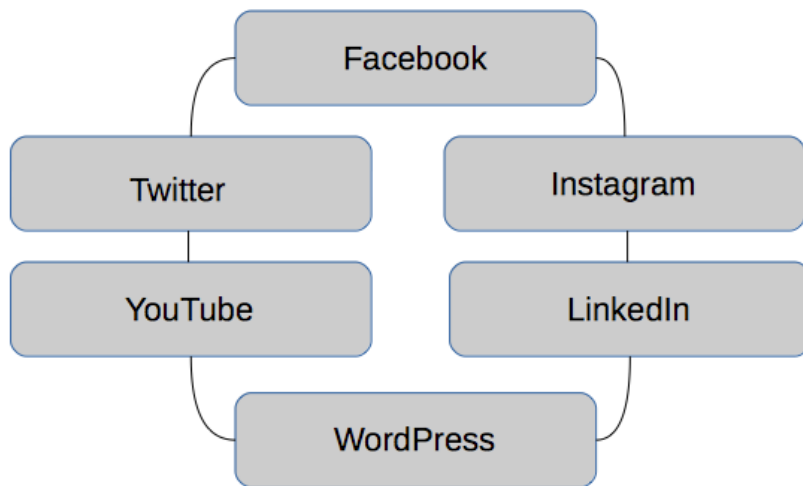
Yrityksen onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii hyvää sisältöä, joka turvataan harkituilla suunnitelmilla ja julkaisuprosesseilla. Koskaan ei tulisi julkaista sisältöä, jonka itse ei usko kiinnostavan ketään. Tarvitaan siis sisältöstrategiaa, joka antaa suuntaviivat heille jotka sisältöä tuottavat ja jota myös tuotetun sisällön tulee noudattaa ehdoitta jatkuvasti. (Hakola & Hiila 2012, 96-104 .)

Ravintola-alalla pääsääntöisesti markkinointi tapahtuu Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Nämä alustat tarjoavat jo varsin kattavat työkalut tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin. Nämä ja toki muutkin alustat vaativat kuitenkin ahkeraa ylläpitämistä ja vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Juurikin vuorovaikutus yhdessä tehokkaan sisältöstrategian kanssa tuo onnistumisia sosiaalisessa mediassa. Ei riitä pelkästään, että näihin palveluihin tuotetaan kliinistä sisältöä vaan se vaatii myös lähes jatkuvaa läsnäoloa ja osallistumista.

Juslénin (2009,71) listaamat markkinoinnin ja tiedottamisen uudet pelisäännöt:

- *Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteistasi*
- *Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa*
- *Sisältö on markkinoinnin tärkein väline*
- *Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille*
- *Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen*
- *Tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä*
- *Kyky luoda vuorovaikutuksia ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvonn mittari kuin tunnettuus*
- *Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita*
- *Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä*
- *Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.*

3.1 Sosiaalisen median muodot



Kuvio 2. Sosiaalisen median palvelut

(Kananen 2013, 13.)

Facebook

Facebook on ehdottomasti suosituimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median palveluista. Palvelun loi Mark Zuckerberg vuonna 2004 alkujaan yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta tieto palvelusta levisi nopeasti laajalle ja sen käyttö kasvoi räjähdysmäisesti. Suomessa Facebook alkoi yleistyä vuonna 2007, jolloin Facebookilla arvioitiin olevan maailmanlaajuisesti jo yli 58 miljoonaa käyttäjää.

Facebookissa käyttäjät esiintyvät pääasiassa omalla nimellään. Käyttö alkaa luomalla oman profiilin, johon voi ladata halutessaan kuvan itsestään ja alkaa luomaan omaa ystäväverkostoa lähettämällä palvelusta löytämilleen kavereilleen kaveripyyntö. Jokaisen kaverin on hyväksyttävä kaveripyyntö, jonka jälkeen molemmat osapuolet ilmestyvät toistensa kaverilistalle.

Facebookissa oleellista on julkaista erilaista materiaalia, sekä tilapäivityksiä että kuvia ja videoita, jotka ilmestyvät omalle seinälle, sekä omalle Facebook-etusivulle. Facebook-etusivu on alue, jonne ilmestyvät myös kaverien valikoituja päivityksiä, sekä Facebookissa tykkäämiesi sivujen ja ryhmien valikoituja päivityksiä ja kohdennettuja mainoksia. Facebookissa on mahdollista luoda myös omia ryhmiä ja sivuja.

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pysyvät lukemaan toistensa päivityksiä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit (tweets), voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Näin ollen Twitterissä viestittely on paikoitellen nopeatempoista.

Twitterissä ihmiset esiintyvät sekä omalla nimellään että nimimerkillä. Twitterissä luodaan ensin oma profiili ja valitaan vapaana oleva nimimerkki. Profiilitietoihin voidaan lisätä kuva itsestään ja antaa halutessaan myös koko nimensä.

Twitterissä omaa yhteisöverkkoa aletaan luomaan etsimällä mielenkiintoisia ihmisiä seurattavaksi, jolloin heidän päivityksensä ilmestyvät omaan Twitter-virtaan. (Twitter Feed) Twitter-virta on keskeinen osa palvelua, jossa keskitetysti näkee seuraamiensa käyttäjien päivityksiä.

Twitteriä voidaan käyttää joko pelkästään tilapäivitysten julkaisemiseen tai vuorovaikutteiseen keskusteluun muiden käyttäjien kanssa, jotta vuorovaikutteiden keskustelu olisi sujuvaa molempien osapuolinen tulee seurata toisiaan. Tämä kuitenkin ei ole pakollista, mutta parhaiten kommunikointi sujuu kun molemmat osapuolet seuraavat toisiaan. Kirjoittamattomana sääntönä on kun joku alkaa seuraamaan sinua tulisi sinun seurata myös häntä.

Twitterin perustoimintoja ovat: Twiittaus (tweet), uudelleen-twiittaus (re-tweet), Seuraa (follow), Lopeta seuraaminen (unfollow) ja Viesti (DM, Direct Message).

Instagram

Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin vuonna 2010. Alkujaan Instagram oli saatavilla ainoastaan Applen iPhoneille, mutta myöhemmin palvelu laajennettiin muidenkin älypuhelimien saataville. Vuonna 2014 palvelulla oli yli kolmesataa miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman

Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Kuvia ja videoita voidaan muokata erilaisilla filttäreillä. Palvelun käyttö mobiililaitteilla vaatii sovelluksen lataamista, joka on saatavilla suosituimmille älypuhelimille. Palvelun omistaa nykyään Facebook.

YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat jakaa omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Sivuston perustivat vuonna 2005 kolme PayPal:n työntekijää ja sivuston käyttäjämäärä kasvoi vuodessa räjähdysmäisesti. Vuonna 2006 Google osti palvelun.

YouTube on internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu. Palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä ladataan yli 16 vuoden edestä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. Suomessa YouTube on toiseksi suosituin verkkosivusto.

YouTubeen on vuosien saatossa kehittynyt oma kulttuurinsa ja suosituimmilla käyttäjillä (tubettaja) on tuhansia seuraajia, sekä miljoonia videon katselukertoja.

LinkedIn

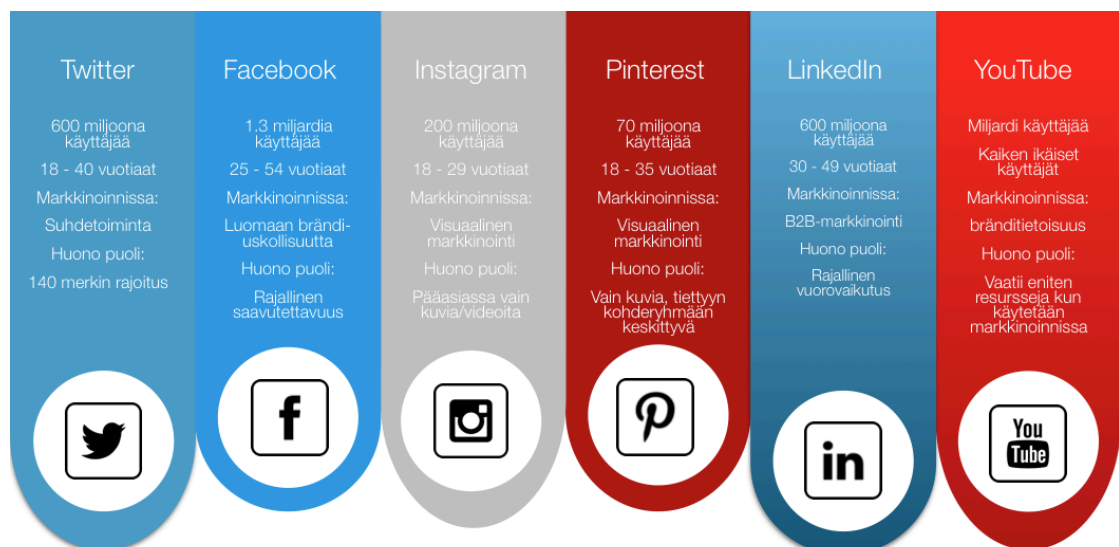
LinkedIn on yhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Käyttäjät voivat ladata palveluun ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn ei varsinaisesti ole työnhakusivusto, vaan sitä voidaan pitää keinona laajentaa omaa verkostoa ja saada sitä kautta mahdollisia työtarjouksia sekä löytää hakemiansa työntekijöitä.

WordPress

WordPress on alkujaan blogien luomiseen ja ylläpitämiseen tarkoitettu avoimen lähdekoodin sisällönhallintaohjelmisto. Se on kirjoitettu PHP-kielellä ja se käyttää tietojen tallentamiseen MySQL-tietokantaa, joten sekä ohjelmisto ja tietokanta tulee asentaa palvelimelle.

WordPress on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä alustoista. Vuonna 2015 internetin 10 miljoonasta sivustosta 23,3 prosenttia käytti WordPress:ä.

WordPress:n avulla käyttäjä voi luoda oman blogin tai sitä voidaan käyttää alustana oman nettisivuston tekemiseen. Vaikka WordPress vaatiikin käyttöön ottoon enemmän osaamista kuin valmispalvelut on WordPress:stä hankittavissa myös valmiiksi asennettuja versioita ja useat palveluntarjoajat myyvät valmiita paketteja, joihin WordPress on asennettuna valmiiksi. WordPress:n voi joko tehdä itse tai hankkia ilmaisen tai maksullisen ulkoasumuokkauksen eli teeman, jolloin sivustosta saadaan yksilöllinen. WordPress on myös laajennettavissa tuhansilla lisäosilla, jotka lisäävät toimintoja alustaan.



Kuvio 3. Sosiaalisen median palveluiden haitat ja hyödyt

(Snydergroup Inc, Choosing the Right Social Media Platform for your business 2016)

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin luonne ja erityispiirteet

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii tarkkaa suunnitelmaa ja perehtymistä aiheeseen. Luonteeltaan sosiaalinen media on reaktiivinen ja se on myös nopeampaa sekä kaksisuuntaista viestintää, joten markkinoinnissa vuorovaikutus käyttäjien kanssa on ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu oleellisenä myös se, että viestintä on pikemminkin käyttäjältä yritykselle päin, joten yritykset ovat joutuneet kehittämään keinoja viestinsä välittämiseksi käyttäjille. Tällaisena keinona mainittakoon asiakkaiden osallistaminen osaksi yritysten toiminnan kehittämistä.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 230) mukaan Markkinointiin osallistumisen kuusi muotoa ovat:

- *Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta*
- *Jatkokampanjoiden ja omien mainosten laatiminen internettiin*
- *Viraali -eli word-of-mouth-markkinointi (WOM)*
- *Jälleenmyyntiohjelmat*
- *Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään*
- *Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys.*

Käsitteenä sosiaalinen media eli some on melko uusi. Vielä vuonna 2008 kehitysvaiheesta käytettiin monia eri nimityksiä kuten mm.:

- *Next Net*
- *Live Web*
- *Sosiaalinen Internet*
- *Yhteisöllinen Internet*
- *Web 2.0*

Web 2.0 on näistä nimityksistä tunnetuimpia, jota Tim O'Reilly alkoi käyttää vuonna 2004 (Salmenkivi & Nyman 2008, 36-37).

3.3 Perinteisen- ja sosiaalisen median eroavaisuudet

Internet on muuttanut markkinoinnin kenttää suuresti. Perinteisillä markkinointi keinoilla selvitetään kuluttajien tarpeet ja suunnitellaan sekä toteutetaan palvelut niiden tarpeiden mukaan. Kysyntä ja tarjonta pyritään kietomaan yhteen, jotta markkinoilla yritys ja kuluttajat eivät olisi niin kaukana toisistaan.

Sosiaalisessa mediassa painopiste on enemmän vuorovaikutuksessa, jossa asiakas ja yritys kohtaavat. Yritys ja kuluttaja toimivat tiiviimmin yhdessä, mutta kuitenkin heidän roolejaan ei pystytä ennalta ennustamaan (Kananen 2013, 9-10).

Outbound-markkinointi on markkinointia, jonka perinteisimpiä välineitä ovat radio, lehdet, tv, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Näiden on tarkoitus välittää tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille halutun kohderyhmän oletetaan parhaiten hakeutuvan (Kananen 2013, 11).

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin kun se on ostoajankohdan kannalta mahdollisimman ajankohtaista. Markkinointi perustuu aina asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutukseen ja vaatii asiakkaan suostumuksen. Kuluttaja itse etsii tarpeidensa ja toivomustensa mukaan viestit verkosta. Inbound-markkinoinnissa yritykset pyrkivät mahdollisimman hyvin viestimään markkinoinnin sisällön vastaamaan ostajan tarpeita ja tällä tavoin sitouttamaan heidät postituslistoilleen. Yleisimpiä Inbound-markkinoinnin välineitä ovat sähköposti, Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Juslén 2009, 131-135.)

Perinteiseen digitaaliseen markkinointiin verrattaessa poikkeaa sosiaalisen median markkinointi selvästi muista markkinoinnin muodoista. Muuhun markkinointiin nähden erot löytyvät vastavuoroisuudesta ja luotettavuudesta.

Perinteisen markkinointiviestinnän menetelmät eivät sovellu sosiaalisen median markkinointiin. Pelkkä yksisuuntainen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ei herätä ansaittua huomiota, sillä palveluiden käyttäjät eivät ole passiivisia viestin vastaanottajia, vaan pikemminkin aktiivisia sisällöntuottajia ja sisällön jakajia.

Päätyäkseen onnistuneeseen tulokseen markkinoinnissa tarvitaan vuorovaikutusta markkinoijan ja palvelun käyttäjien välillä. Edellytyksenä sujuvalle vuorovaikutukselle on palvelun käyttäjien huomioiminen ja heidän kiinnostuksensa herättäminen. Aivan

samoin kuin olisi kasvotusten hänen kanssaan. Sitoutuminen, vuorovaikutus ja luottamus synnyttävät sitoutumista käyttäjän puolelta. Kun käyttäjä on sitoutunut, kokee kuuluvansa ryhmään ja tuntee sen omakseen, on hän ylpeä kuulumisesta ryhmään ja uskaltaa kertoa sen myös muillekin.

Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot

	Kaupallinen markkinointi	Sosiaalinen markkinointi
<i>Tuote</i>	<i>Markkinointiprosessi keskittyy ensisijaisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiin</i>	<i>Markkinointiprosessilla ”myydään” käyttäytymismuutoksia</i>
<i>Ensisijainen tavoite</i>	<i>Rahallinen tuotto</i>	<i>Hyöty yksilöille tai yhteiskunnalle</i>
<i>Kilpailijat</i>	<i>Muut samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavat organisaatiot</i>	<i>Kohdesegmentin nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli</i>

Taulukko 1. Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot

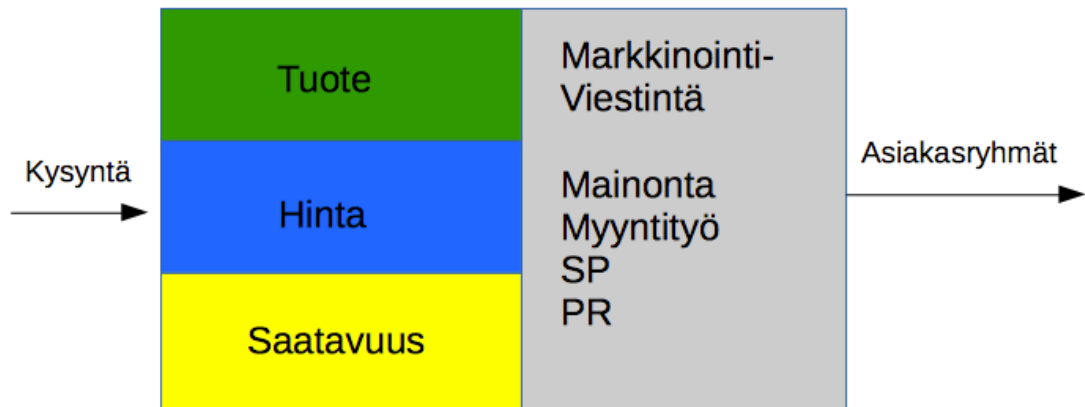
(Hopwood & Merritt 2011, 21 .)

Markkinoinnin kilpailukeinoina on perinteisesti pidetty ”4P:tä”, joka koostuu näistä neljästä osa-alueesta:

- *Product (Tuote)*
- *Price (Hinta)*
- *Place (Saatavuus)*
- *Promotion (Markkinointiviestintä).*

Markkinoinnissa peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintä taas rakennetaan edellisten pohjalle, joten se on epäitsenäinen kilpailu-

keino. Kilpailukeinoista yritys rakentaa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. 4P-malli toimii edelleen markkinoinnin suunnittelun kulmakivenä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 110.)



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot

(Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)

Kaupallisen markkinoinnin tapaan sosiaalinen markkinointikin toimii neljää kilpailukeinoa laajemmin kuten esimerkiksi: (Hobwood & Merritt 2011, 24.)

- *Policy (Politiikka)*
- *Physical environment (Fyysinen ympäristö)*
- *People (Ihmiset).*

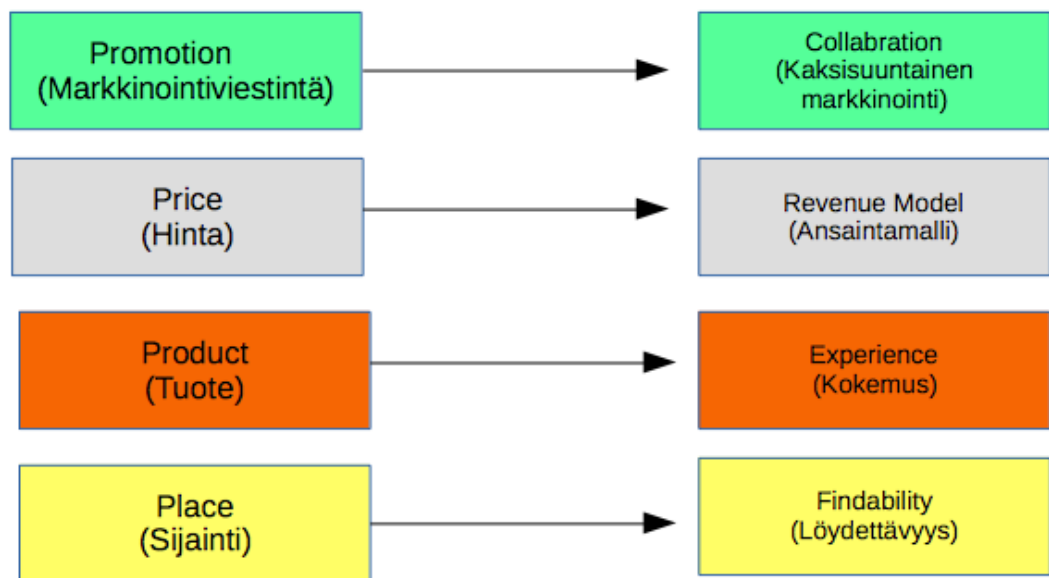
Markkinointi muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi myös markkinointia koskevien mallien on kehityttävä. 4P-mallista on nykyään tehty eri variaatioita lisäämällä malliin useampi p-kirjain. Markkinointi-mixiä on myös alettu tarkastelemaan enemmän asiakkaan näkökulmasta neljän c:n mallissa ja ajateltu erilaisina asiakassuhteina 30 r:n mallissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Suhdemarkkinointi filosofia ja sen esimerkit on muunnettava konkreettisiksi ja järjestelmällisesti määritetyiksi suhteiksi, joita yritys voi hyödyntää markkinointisuunnittelussaan. Tätä varten on kehitetty 30 suhdetta (30R). Suhde 12: Sähköinen suhde kattaa tietotekniikkaan perustuvat suhteet, verkostot ja vuorovaikutustavat. Näin ollen sähköiset suhteet luovat uusia markkinoita ja uusia tapoja harjoittaa liiketoimintaa (Gummesson 2004, 56, 156, 169.)

Seuraavassa on listattu joitakin 4P:n mallista muokattuja versioita:

- *5P (Judd, 1987)*
- *6P (Kotler, 1984)*
- *7P (Booms ja Bitner, 1981)*
- *15P (Baumgartner, 1991)*
- *4C (Lauterborn, 1990)*
- *30R (Gummesson, 1998)*

Salmenkiven (2008, 219) muokkaama neljän p:n markkinointi-mix-malliin pohjautuva uusi CREF-malli, jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Sen tarkoitus ei ole pyrkiä täydellisyyteen, vaan sen tavoitteena on herättää keskustelua ja terävöittää sitä sekä muistuttaa, että markkinointi on muutosvaiheessa. Mallien ja ajatustapojen sekä toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan internetaikakauden muuttuviin haasteisiin.



Kuvio 5. CREF-malli

(Salmenkivi & Nyman 2008, 220.)

3.4 Sosiaalisen median mahdolliset riskit ja etikettisäännöt

Sosiaalisen median työkalut ovat työvälineitä vuorovaikutukselle, joka tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia. Vuorovaikutus on markkinoinnin näkökulmasta sekä uhka että mahdollisuus. Päädyttäessä käyttämään sosiaalisen median kanavia tulisi kiinnittää erityishuomiota jatkuvaan vuorovaikutukseen.

Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, jotka ovat kaikkien nähtävillä ja joihin asiakkaat voivat kirjoittaa avoimesti mielipiteensä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista tulee asiakaspalvelun reagoida nopeasti kysymyksiin, kommentteihin tai kritiikkiin. Jos sivujen ylläpito unohdetaan, syntyy helposti asiakkaille kuva, ettei yritys arvosta heitä tai ole kiinnostuneet heidän mielipiteistään.

Sosiaalisen median luotettavuus ja käyttäjän yksityisyyden suoja ovat merkittäviä keskustelunaiheita. Siksi luottamuksen synnyttäminen ja luottamuksen ylläpitäminen ovat ensiarvoisen tärkeää luotaessa pysyviä asiakassuhteita. Tunnettu tosiasia on, että erilaiset yhteisöpalvelut ja sosiaalisen median palvelut myyvät käyttäjien luovuttamia henkilötietoja markkinointitarkoituksiin. Eikä tällainen tietenkään ole luottamusta vahvistava asia. Siksi tämänkin osalta sosiaalisen median markkinointi asettaa haasteita.

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin määritelmä Content Marketing Instituten mukaan:

”Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action”

(Content Marketing Institute, What Is Content Marketing? 2015.)

Sisältömarkkinointi (Content Marketing) on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille. Sen sisältö on yleisemmin ilmaista. Blogitekstit voidaan nähdä tyypillisenä sisältömarkkinoinnin esimerkkinä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Sisältöön ja helppoon löydettävyyteen perustuva markkinointi on nousussa, koska asiakkaat käyttävät yhä tehokkaammin internetiä yhteyksien pitoon ja jakaakseen siellä hyödylliseksi kokemiaan asioita sekä tuottavat yhä enemmän tietoa muiden jaettavaksi. Internetin parissa käytetään nykyään enemmän aikaa kuin ennen ja sosiaalinen media kuuluukin monen ihmisen arkipäivään. Sen kasvun myötä asiakkaat ovat ottaneet itselleen sellaista valtaa, jota ei ollut vielä aikaisemmin. Mielenkiintoinen ja kiinnostava sisältö leviää internetissä ilman erityisiä toimenpiteitä, koska ihmiset jakavat sitä keskenään toisilleen huomaamatta ja näin ollen tuotettu sisältö nousee markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi ja se saa ihmiset toimimaan. (Juslén 2009, 275.)

Vanhasta ja perinteisestä markkinointiajattelusta poisoppiminen ei välttämättä olekaan niin helppoa ja yksinkertaista. Jotta pystyisi mahdollisimman tehokkaasti hyödyntämään internetin markkinointivoiman ei voi enää ajatella tuote- massaviestikeisesti. On yhdistettävä olemassa oleva tuote ja palvelu ja sen jälkeen halua palvella asiakasta ja ennen kaikkea tuottaa hänelle jonkinlaista arvoa. (Mts. 276.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa sellaista sisältöä, jota ihmiset haluavatkin käyttää. Sosiaalinen media on muokannut markkinoinnin kenttää huomattavasti ja sen takia tuotettavan sisällön merkitys on korostunut entisestään. Sisällön aitous on ensiarvoisen tärkeää silloin kun halutaan ihmisten levittävän tietoa vapaaehtoisesti. Sisältö ja sen helppo löydettävyys ovat hyviä keinoja kohdistaa markkinointi juuri

niille ostajille, jota organisaatiosi on valmis palvelemaan. Sisältö tulisi rakentaa ostajan palvelemista varten sekä jo asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Mts. 278, 329.)

Yritykset ovat lisänneet sisällöntuotantoaan viime vuosien aikana ja satsaavat siihen yhä enemmän. Suurimpia haasteita kuitenkin ovat aikapula ja vaikeus tuottaa itse mielenkiintoista sisältöä. Moni onkin ulkoistanut sisällöntuotantonsa, koskien juuri-kin valokuvausta ja tekstin tuotantoa. Sisältömarkkinointi oikein toteutettuna on tehokasta markkinointia ja tukee hyvin omaa liiketoimintaa. Keskeisimpänä tavoitteena sisältömarkkinoinnissa pidetään myynnin lisäämistä ja asiakastyytyvyyden lisäämistä. Harva yritys kuitenkin räätälöi sisällöntuotantoaan asiakkaiden ostoprosessin perusteella. Sisältömarkkinointiin panostetaan aikaisempaa enemmän, mutta silti sisältöstrategian on tehnyt vain pieni osa. ("Yritykset lisäävät sisällöntuotantoaan- harva ymmärtää räätälöidä suunnitelmallisesti" <http://www.marmai.fi/uutiset/yritykset-lisaavat-sisallontuotantoaan-harva-ymmartaa-raataloida-suunnitelmallisesti-6544833>.)

Sisältöstrategian määritelmä:

"Sisältöstrategia on ensisijaisesti työkalu, jonka avulla yritykset voivat radikaalisti kasvattaa merkitystään heille tärkeiden segmenttien keskuudessa"

(Hakola & Hiila 2012, 83.)

Sisältöstrategia on tehokkaan ja onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys. Sisältöstrategiaan avulla yritys voi oppia tunnistamaan asiakkaiden tekemät sisällöt- kuten keskustelut, kirjoitukset, kommentit ja videot, osana brändiä ja sen herättämiä mielikuvia. Edellä kuvattuja sisältöjä seuraamalla yritys pystyy oppimaan itsestään sekä liiketoiminnastaan jotain uutta ja hyödyntämään niitä omassa sisältömarkkinoinnissa. (Mts. 93.)

Sisältöstrategian hyödyt:

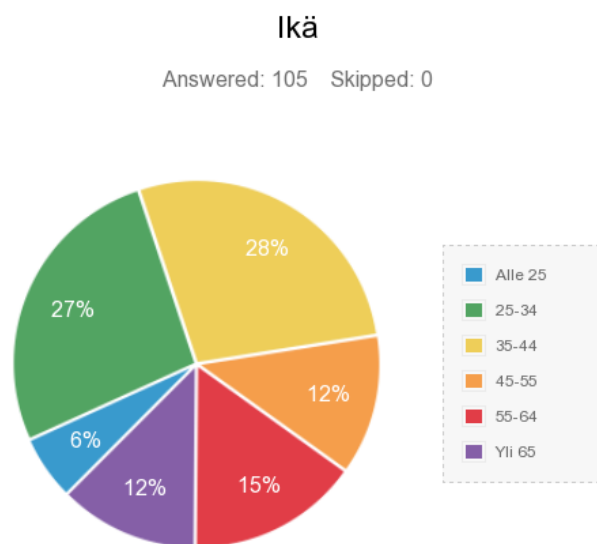
- *Sisältöstrategia antaa yritykselle keinoja, joilla sen viestintä voi läpäistä sosiaalisen kommunikoinnin suljetut muurit*
- *Sisältöstrategia auttaa muuttamaan liiketoimintastrategiassa määritellyt tavoitteet toimenpiteiksi*
- *Sisältöstrategia määrittää keinoja, joilla yritys voi tavoittaa ja sitouttaa asiakkaansa verkossa. (Mts. 93.)*

Vaikka yrityksellä olisikin hyvä sisältöstrategia, se ei yksistään välttämättä riitä näin verkkoaikakaudella. Osalla suurista organisaatioista on jo käytössä sosiaalisen median strategia. Syy siihen, miksi verkkosisällöille pitäisi olla omanlaisensa strategia, on kanavien suuri määrä, segmenttien erilaisuus ja jatkuva kommunikoinnin tarve. Sosiaalisen median strategia vie yrityksen viestiä eteenpäin verkossa. Strategian avulla luodaan usein sääntöjä, joita noudattamalla yritys toimii sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, joka onkin yksi suosituimpia kanavia tuottaa sisältöä ja markkinoida itseään tai yritystä verkossa. (Mts. 82-83.)

4 Tutkimuksen tulokset

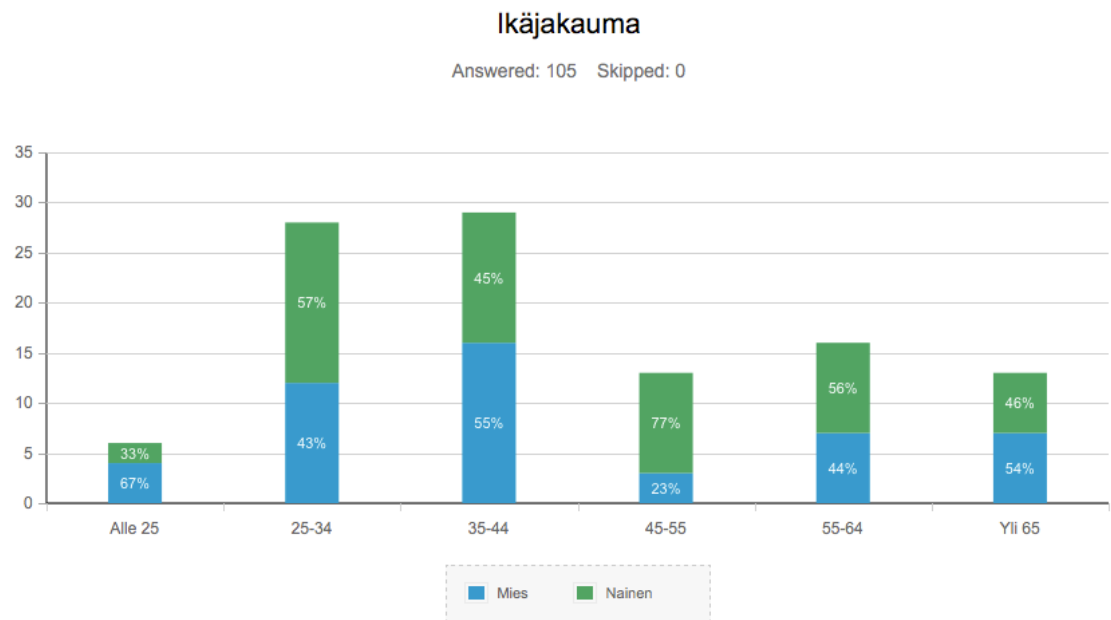
4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 105 henkilöä. Vastaajista 56 oli naisia (53 %) ja 49 miehiä (47 %). Eniten vastaajia oli ikäryhmissä 35 – 44 - vuotiaat (27,62 %) ja 25 – 34 - vuotiaat (26,67 %) ja vähiten vastaajia oli ikäryhmässä: alle 25 - vuotiaat (5,71 %). Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti muihin ikäryhmiin (44 – 54 -vuotiaat: 13 %, 55 – 64 - vuotiaat: 15,24 % ja yli 65 - vuotiaat: 12 %).



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (N=105)

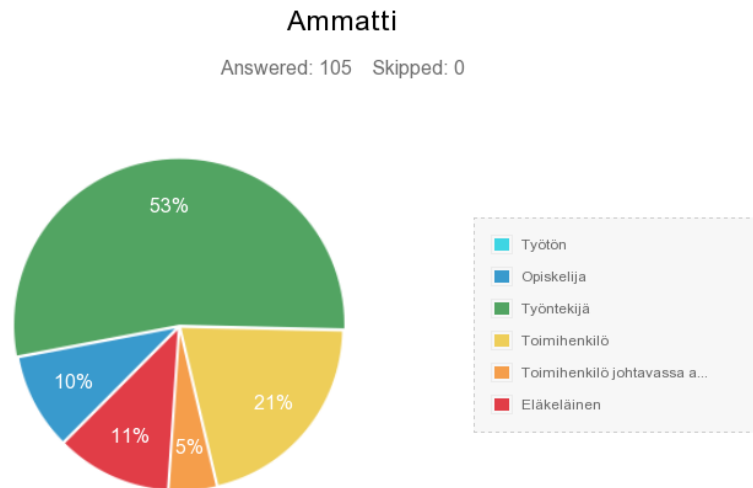
Alle 25 - vuotiaista vastanneista suurin osa oli miehiä (67 %), ja naisia oli prosentuaalisesti vähemmän (33 %). Ikäryhmässä 25 – 34 vuotta vastanneista puolestaan naisia oli enemmän (57 %) ja miehiä hieman vähemmän (43 %). Ikäryhmässä 35 – 44 vuotta vastanneista miehiä oli 55 % ja naisia 45 %. Ikäryhmässä 45 – 55 vuotta vastanneista naisten osuus (77 %) oli selkeästi miehiä (23 %) enemmän. Ikäryhmässä 55 – 64 vuotta vastanneista miehiä oli 44 % ja naisia 56 % ja ikäryhmässä yli 65 vuotta vastanneista oli miehiä 54 % ja naisia 46 %.



Kuvio 7. Ristiintaulukointi ikäjakautumasta suhteessa sukupuoleen (N=105)

4.2 Vastaajien ammatti

Ammatin kysymisellä haluttiin selvittää minkä tyyppisiä asiakkaita ravintolassa vieraillee, eli ovatko he toimihenkilöitä vaiko työntekijöitä.

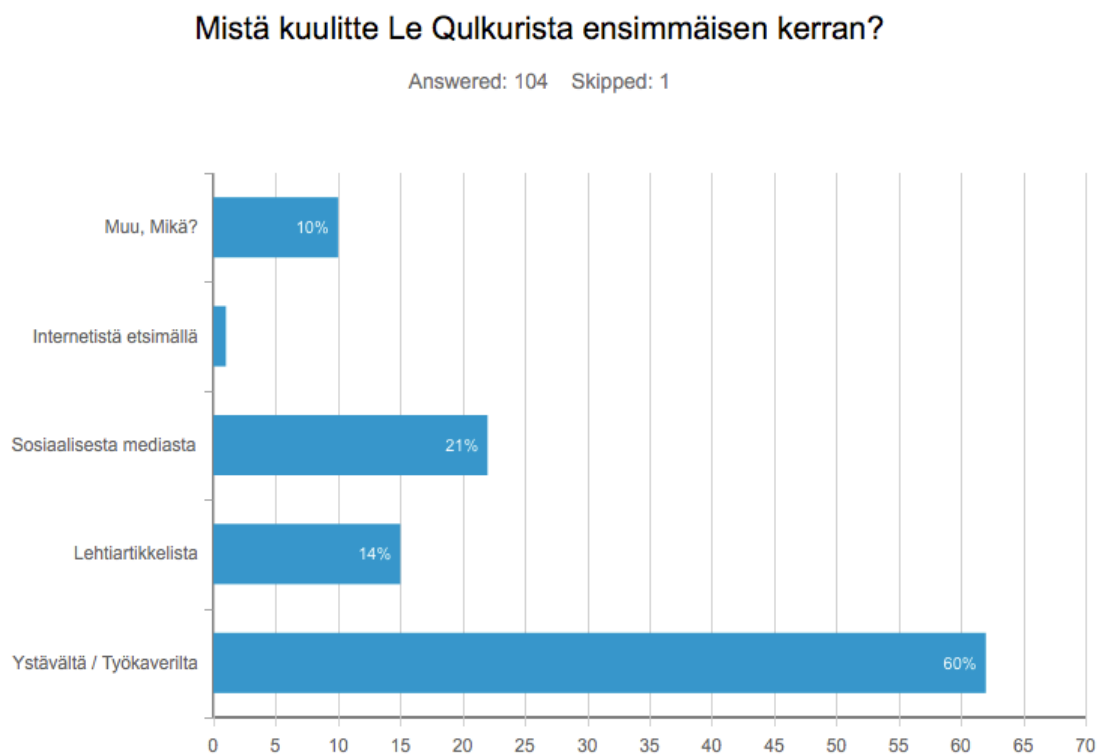


Kuvio 8. Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin (N=105)

Vastaajista enemmistö (53 %) edusti tavallisia palkkatyöläisiä, mikä kyselyä laadittaessa olikin olettamuksena. Vastaajista 21 % oli toimihenkilöitä, 11 % eläkeläisiä, 10 % opiskelijoita ja vain 5 % johtavassa asemassa olevia toimihenkilöitä. Työttömiä vastaajissa ei ollut yhtään.

4.3 Le Qulkurin tunnettuus

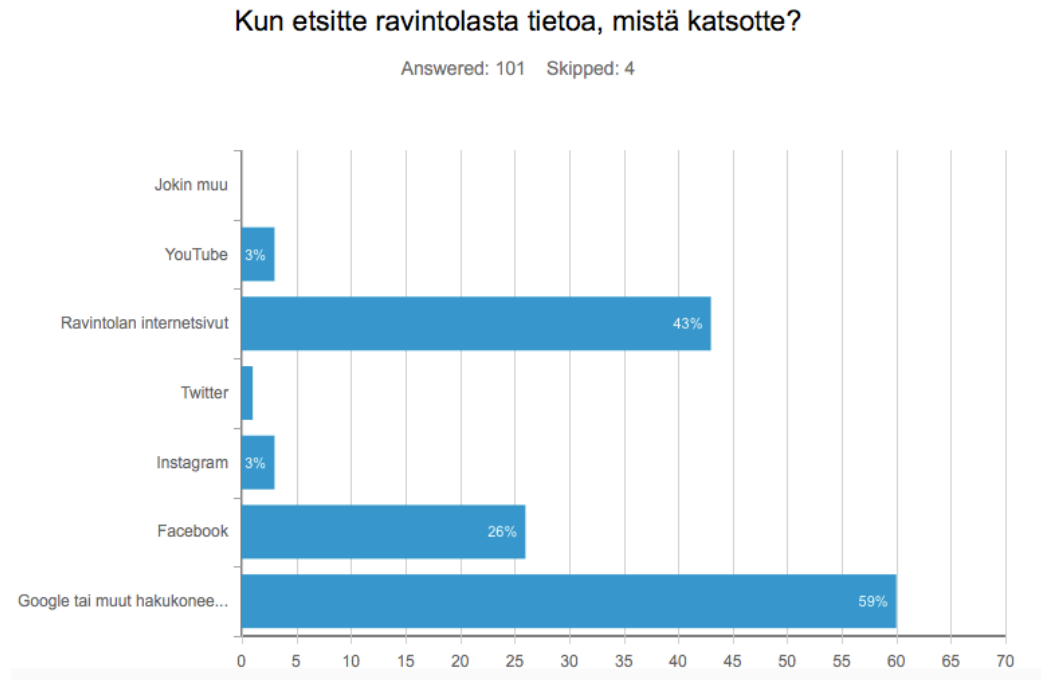
Kävijöiden vastauksista ilmeni selkeästi, että vastaajat olivat kuulleet yrityksestä ensimmäisen kerran joko ystävältä tai työkaverilta (68 %). Toinen esille noussut kanava oli sosiaalinen media (21 %) ja kolmas yrityksestä kirjoitetut lehtiartikkelit (14 %). Loput vastaajista ilmoittivat kuulleensa yrityksestä mm. internetistä etsimällä (alle 1 %) ja loput (alle 10 %) mm. kadunvarsimainoksesta, yhteistyökumppanin kautta tai kul-
kemalla paikan ohi.



Kuvio 9. Le Qulkurin tunnettuus (N=104)

4.4 Yleinen tiedonhankinta ravintoloista

Tällä kysymyksellä haluttiin taustoittaa vastaajien yleisimpiä työkaluja tiedonhankintaan ravintoloista ja niiden palveluista, jonka pohjalta puolestaan saatiin tietoja Le-Qulkurille sopivista markkinointikanavista.

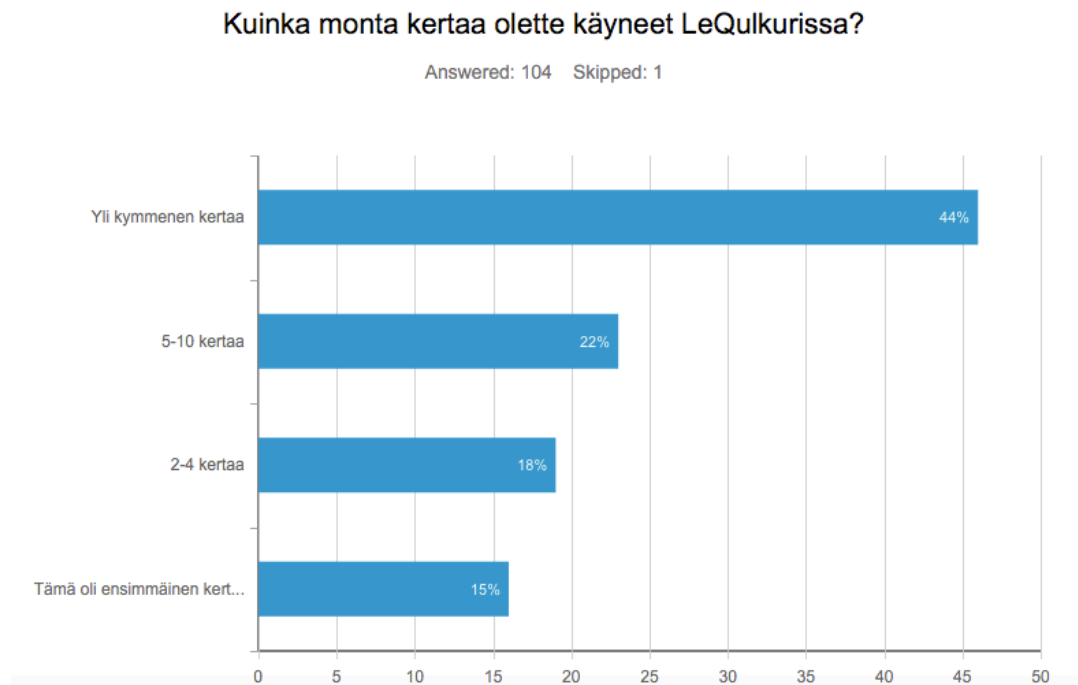


Kuvio 10. Vastaajien yleinen tiedonhankinta koskien ravintoloita (N=101)

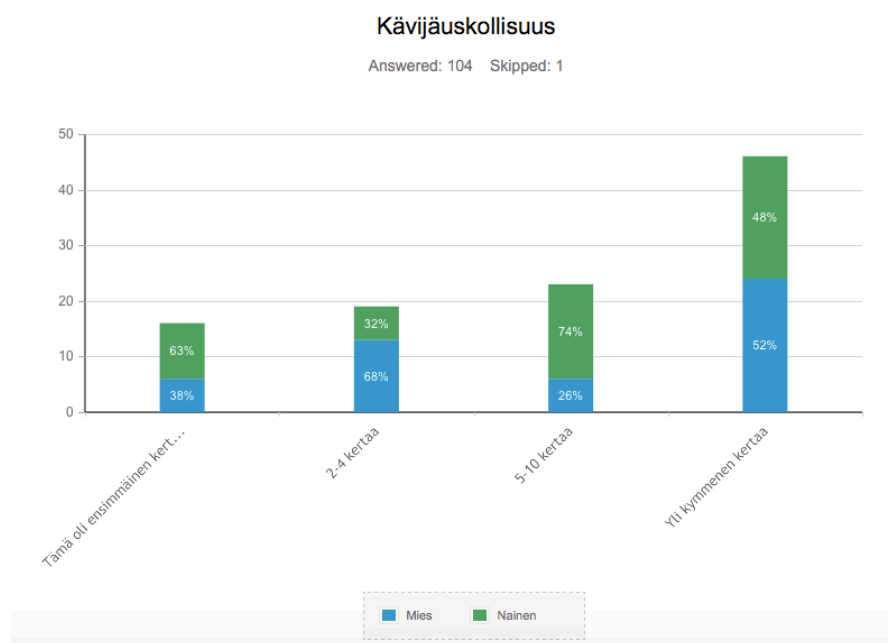
Vastaajista suurin osa (59 %) hakee ensisijaisesti tietoa itseään kiinnostavasta ravintolasta ja sen palveluista hakukoneista. Toinen selkeästi esiin noussut tiedonhankinta kohde (43 %) oli internetsivut. Facebookin kautta tietoa hankki 26 % vastaajista ja loput Instagramista (3 %) ja YouTubesta (3 %).

4.5 Le Qulkurin kävijäuskollisuus

Vastaajista selkeästi enemmistö (44%) on vieraillut LeQulkurissa yli kymmenen kertaa. Vastaajista 22% on vieraillut 5-10 kertaa, 18% 2-4 kertaa ja n. 15% vastaajista ilmoitti tämän käynnin olleen ensimmäinen.



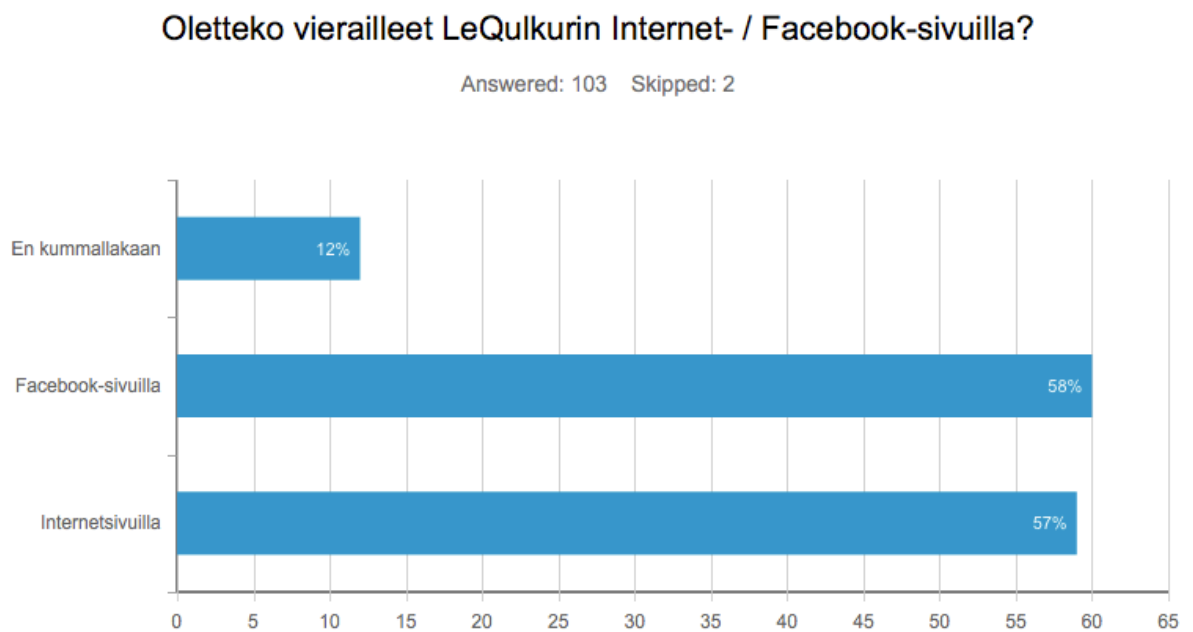
Kuvio 11. Kävijäuskollisuus Le Qulkurissa (N=104)



Kuvio 12. Ristiintaulukointi kävijäuskollisuudesta (N=104)

4.6 Kotisivuston ja Facebook-sivun tunnettuus

Vastaajista puolet (58 %) ilmoitti vierailleensa LeQulkurin Facebook-sivuilla ja puolet (57 %) yrityksen internetsivuilla. Vastaajista 12 % ei ollut vieraillut kummallakaan ja yksikään vastaajista ei ollut vieraillut molemmilla sekä Internet että Facebook-sivuilla.



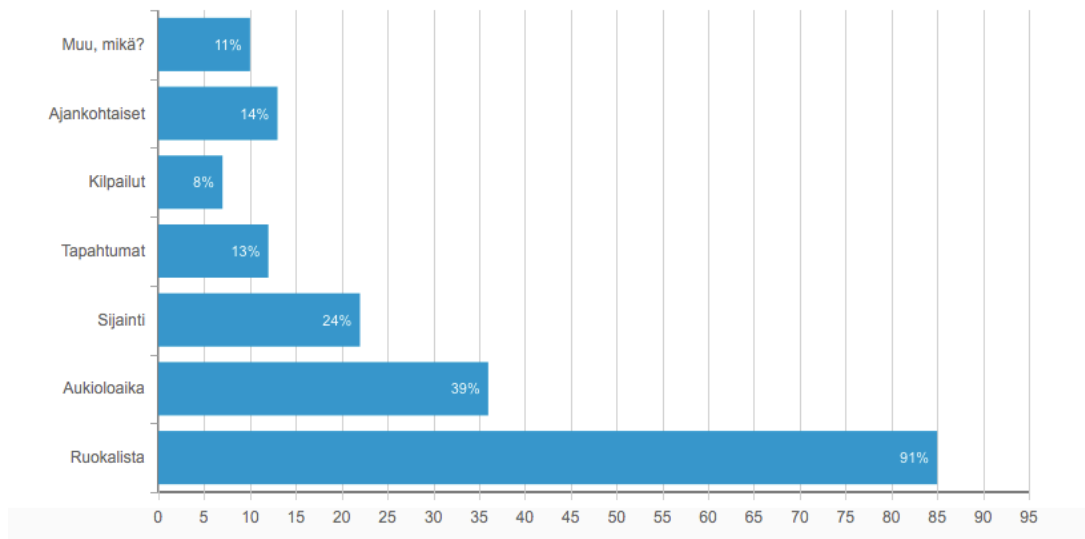
Kuvio 13. Kotisivuston ja Facebook-sivun tunnettuus (N=103)

4.7 Mitä tietoa sivustolta etsittiin

Vastaajista 91 % haki tietoa ruokalistasta, joka molemmista myös löytyi. Vastaajista 39% tarkisti yrityksen aukioloajat, 24 % sijainnin ja 14 % ajankohtaiset asiat. Toivottuja tietoja ovat mm: tietoja tapahtumista (13 %), kilpailut (8 %) ja loput 10 % jakautuivat toiveisiin löytää sivustolta tietoja viikon lounaslistasta, kuvia, tietoja muista palveluista ja erikoispäivien kuten joulun aukioloajat.

Mitä tietoa etsit sivustolta? (Ruksita myös ne vaihtoehdot, jotka olisi toivonut sivustolta löytyvän)

Answered: 93 Skipped: 12



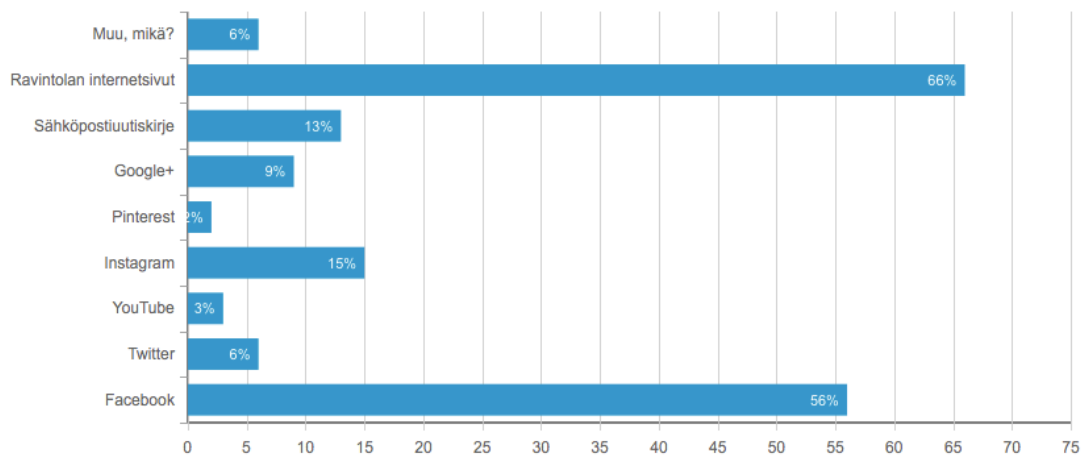
Kuvio 14. Mitä tietoa etsit sivustolta (N=93)

4.8 Mieluisin kanava, josta seurata ravintoloiden markkinointiviestintää

Vastaajista enemmistö (66 %) seuraa ravintoloiden markkinointiviestintää mieluiten omatoimisesti ravintolan internetsivuilta. Vastaajista 56 % koki seuraavansa mieluiten Facebookista ja loput jakautuivat melko tasaisesti Instagramin (15 %), Sähköpostiutiskirjeen (13 %), Google+ (9 %), Twitterin (6 %), YouTubeen (3 %) ja Pinterestin (2 %) kesken. Vastaajista 6 % seuraisi mieluiten ravintolan markkinointiviestintää perinteisen mainospostin ja ulkomainosten kautta.

Mistä sosiaalisen median palveluista mieluiten seuraat ravintoloiden viestintää?
(Valitse maksimissaan kaksi mieluisinta vaihtoehtoa)?

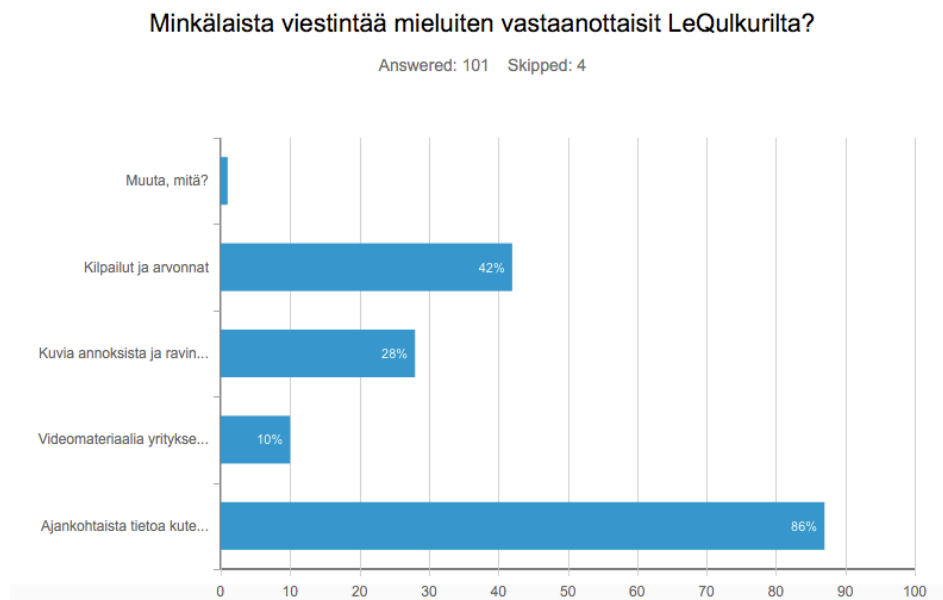
Answered: 100 Skipped: 5



Kuvio 15. Sosiaalisen median palvelut, joista vastaajat mieluiten seuraavat ravintoloiden viestintää (N=100)

4.9 Vastaajien toiveita Le Qulkurin markkinointiviestinnän suhteen

Vastaajista selkeä enemmistö (86 %) toivoi saavansa ajankohtaista tietoa kuten tarjoukset, ruokalistat ja tapahtumat. Vastaajista 42 % toivoi lisää kilpailuja ja arvontoja, 28 % toivoi kuvia annoksista ja ravintolan tapahtumista ja videomateriaalia yrityksen tuotteista, tarjonnasta ja tapahtumista toivoi näkevänsä 10 %.



Kuvio 16. Vastaajien toiveita Le Qulkurin markkinointiviestinnän suhteen (N=101)

5 Johtopäätökset

Vastausprosenttiin vedoten voimme todeta, että tutkimus oli määrällisesti onnistunut ja otanta tarpeeksi laaja antamaan suunnan Le Qulkurin sosiaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Asiakkaat suhtautuivat kyselyyn positiivisesti ja olivat vastanneet lomakkeisiin mielellään.

Kyselyyn vastanneista sukupuolijaottelu oli melko tasainen, mikä kuvaa hyvin Le Qulkurin asiakaskäyttäytymistä. Naisia 56 kpl joka oli 53 % ja miehiä 49 kpl joka oli 47 %. Ikäjakauma oli muiden eri ikäryhmien välillä melko tasainen, ainoastaan nuoret alle 25-vuotiaat olivat hyvin pieni prosentuaalinen osuus vain 5,71 %. Kohderyhmä ravintolassa on kuitenkin pääsääntöisesti työssä käyvät aikuiset lounastajat. Ikäryhmien välillä sukupuolijakauma oli melko tasainen kaikissa ryhmissä.

Suurin osa 60 % vastaajista kertoi kuullensa ensimmäistä kertaa Le Qulkurista ystävältä tai työkaverilta, mikä kuvastaa Le Qulkurin markkinoinnin olleen pääsääntöisesti pelkästään ”puskaradioita”, koska he eivät olleet aukiolonsa aikana juurikaan mainostaneet yritystään missään. Asiakkaat etsivät tietoa Le Qulkurista pääsääntöisesti ravintolan Internet-sivuilta ja Googlen tai jonkin muun hakukoneen kautta. Muidenkin tutkimusten kautta, nämä kaksi ovat melkein useimmiten käytettyjä vaihtoehtoja, kun etsitään tietoa yrityksistä.

Vastanneiden kesken 15 % oli asiakkaana ensimmäistä kertaa ja loput 85 % olivat asiointineet jo useamman kerran. 44 % asiakkaista on myös asioinut Le Qulkurissa yli kymmenen kertaa. Kävijäuskollinen käyttäytyminen kuvastaa tyytyväisyyttä toimintaan ja moni asiakas on suositellut Le Qulkuria myös eteenpäin. Le Qulkurin omilla Facebook-sivuilla oli jätetty (tarkistettu 6.1.2017) 105 asiakaspalautetta ja muutama poikkeusta lukuun ottamatta kaikki palautteet olivat positiivisia.

Asiakkailta kysyttäessä, mitä tietoa he etsivät sosiaalisesta mediasta ja Internetistä vastaukset olivat aika tavallisia, eniten etsittiin ruokalistaa, aukioloaikoja ja sijaintia. Tässä he pääsääntöisesti käyttävät apunaan ravintolan Internet-sivuja tai Facebookia. Kyselyn lopussa asiakkailta vielä kysyttiin, minkälaista viestintää he haluaisivat ottaa Le Qulkurilta vastaan, niin reilu enemmistö toivoi saavansa ajankohtaista tietoa ja kilpailuja.

Tutkimusongelman perusteella olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että lähdemme suosittelemaan käytettäväksi sosiaalisen median palveluiksi Facebook, Instagram ja yrityksen omat kotisivut. Selkeimmäksi suosikiksi asiakkaiden näkökulmasta nousi Facebook.

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, koska se on edullinen ja tehokas markkinointikanava. Sosiaalinen media on oleellinen osa ihmisten arkipäivää, joten sitä ei tulisi ohittaa olan kohautuksella.

Ristiintaulukointi osoitti, että kävijäuskollisuuttakin löytyy jo heidän asiakaskunnastaan. Le Qulkuri on onnistunut myös lyhyessä ajassa saamaan kanta-asiakkaita, niitä jotka käyttävät heidän palveluitaan toistuvasti. Vaikkakin Le Qulkuri mielletäänkin ”nuorten aikuisten” ravintolaksi, tunnettuustutkimus osoittaa kuitenkin heidän asiakkaiden ikäjakauman olevan yllättävän laaja, joka on hieno asia. Heidän markkinointinsa painottuu nykyhetkellä suurimmalta osin kuitenkin sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja se tavoittaa vain tietyn osan asiakaskunnasta.

Tutkimuksesta selvisi, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Sosiaalinen media antaa loistavat työkalut yrityksen markkinointiin, mutta sitä pitää osata hyödyntää oikeissa mittasuhteissa. Liian suuren palan haukkaaminen kerralla ei hyödytä asiakkaita eikä yritystä. Pitäisi keskittyä markkinoinnin sisältöön, sillä määrä ei aina korvaa laatua ja kuva saattaa kertoa asiakkaalle enemmän kuin tuhat sanaa. Kyselyssä kävikin ilmi, että asiakkaat odottavat Facebook markkinoinnilta enemmän kuvia ja kilpailuja. Näiden kautta ihmiset jakavat yritystä uusille asiakkaille ja näkyvyyttä tulee helposti lisää.

6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Mitä palveluita he hyödyntävät ja kuinka ne valjastetaan yrityksen markkinointiin uusien asiakkaiden tavoittamiseksi ja sujuvaan vuorovaikutukseen nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa?

Tuloksissa selvisi, mitä sosiaalisen median palveluita asiakkaat haluavat käyttää saadakseen tietoa Le Qulkurin tuotteista ja palveluista. Sen myötä saatiin rajattua sopivimmat kanavat Le Qulkurin käyttöön.

Tämä työ tarjoaa ravintoloitsijalle oivat työkalut, joilla hän pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja tavoitellessaan uusia asiakkaita. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan laatia tulevaisuudessa tarkempia ja rajatumpia asiakaskyselyjä.

Kyselyyn saadut vastaukset olivat kattavia, mutta vastaajia kyselyssä olisi voinut olla enemmänkin. Hyvänä kannustimena kyselyyn vastaamiseen olisi ollut vastanneiden kesken arvottu palkinto, esimerkiksi ilmainen lounas tai ilta saunatiloissa. Se olisi varmasti lisännyt vastausinnostusta ja saanut vastaajat paneutumaan ehkäpä paremmin esitettyihin kysymyksiin. Jos vastauksia olisi näin saatu enemmän, olisivat kyselyssä esille tulleet ilmiöt olleet paremmin yleistettävissä.

Toimeksiantaja toki olisi menettänyt tuloja ilmaisen lounaan tai saunatilan vuokran vuoksi, mutta toisaalta saunatilan voittanut ryhmä olisi oletettavasti tilannut ruoat ja juomat ravintolalta, mikä puolestaan olisi mahdollistanut tulojen tuottamisen yritykselle. Palkinto olisi näin ollen varsin pieni sijoitus.

Käytetyn kyselymenetelmän sijaan sujuvampi olisi ollut sähköinen vastauslomake, mutta siinä on riski saada epäluotettavia vastauksia, joten luotettavuuden kannalta paperinen lomake on parempi. Sähköiseen lomakkeeseen vastaajalla on matalampi kynnys vastailla vääristäviä tai epäluotettavia vastauksia.

Tunnettuustutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Le Qulkurille, joten vertauspohjaa vastaaviin tutkimuksiin ei ole. Yllättävä seikka tuloksia analysoitaessa oli havaita asiakassegmentin ikäjakauman laajuus. Olettamuksena tutkimusta toteutettaessa oli, että asiakaskunnassa valtaosa olisi työikäisiä nuoria aikuisia.

Kyselyn tulosten perusteella suositellaan jatkotoimenpiteinä kehittää tarkennettuja sähköisiä asiakaskyselyjä Le Qulkurin käyttämille sosiaalisen median kanaville kuten Facebookissa.

Lähteet

Aatola, O. 2000. Yhteispalvelupisteen kehittäminen Lievestuoreella. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Bonava. 2016. Le Qulkuri. Hyviä makuja rennolla meiningillä. Viitattu 2.2.2017.

https://www.bonava.fi/asunnot/jyvaskyla/tourula/le-qulkuri?gclid=Clfs58rL_tECFUpfGQodlhMEtQ&gclsrc=aw.ds

Content Marketing Institute. What is Content Marketing. Viitattu 10.10.2016

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Pearson Education Limited. Rotolito Lombarda. England.

Gummesson, E. 2004. Suhde-markkinointi: 4P:stä 3OR:ään. Hämeenlinna: Karisto.

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Kustannuspaikka: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9 uud. P. Kustantaja: Edita Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.

Hobwood, T. & Merrit, R. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Helsinki. Kustantaja: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum.

Juslén, J. Blogi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 02.11.2016.

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Kananen, J. & Pyykkonen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän Yliopistopaino. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Tampeen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Keski-suomalaisien Pk-yritysten näkemykset digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Jyväskylän Yliopistopaino. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Suomen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi-luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastot OY.

M&M Markkinointimainonta. Yritykset lisäävät sisällöntuotantoaan- harva ymmärtää räätälöidä suunnitelmallisesti. 2016. Artikkel. Viitattu 28.10.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/yritykset-lisaavat-sisallontuotantoaan-harva-ymmartaa-raataloida-suunnitelmallisesti-6544833> .

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Pehkonen, P. Blogi. Mitä on sisältömarkkinointi?. 2016. Viitattu 27.10.2016.

<http://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi> .

Pehkonen, P. Blogi. Tutkimus: Sisältömarkkinointi kasvaa- suunnitelmallisuus uupuu. 2016. Viitattu 28.10.2016.

<http://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/tutkimus-sisaltomarkkinointi-kasvaa-suunnitelmallisuus-uupuu/> .

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen Markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Seybold, B. 1999. Customers.com. Random house. Redwood Books. England.

Snyder Group Incorporated. Viitattu 15.12.2017.

<http://resources.snydergroupinc.com/hubfs/blog-files/choosing-social-media-for-business.jpg>

Tukia, H., Wilsman, K. & Lähtenmäki, M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Juvenes Print - Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Östman, S. 2015. Uutistamo. Sosiaalinen Media Muovaa Identiteettiämme. Viitattu 10.01.2017.

<http://www.uutistamo.fi/sosiaalinen-media-muovaa-identiteettia/>

Kuvalähteet

KUVA 1. Le Qulkuri Savela. Facebook-sivu [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: <https://www.facebook.com/lequlkuri/?fref=ts>

KUVA 2. Le Qulkurin Logo. Facebook-sivu [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: <https://www.facebook.com/lequlkuri/?fref=ts>

KUVA 3. Le Qulkuri Lutakko. Bonava. [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: https://www.bonava.fi/asunnot/jyvaskyla/tourula/le-qulkuri?gclid=Clfs58rL_tECFUpfGQodlhMEtQ&gclsrc=aw.ds

KUVA 4. Sisustus, Lutakko, Le Qulkuri. Bonava. [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: https://www.bonava.fi/asunnot/jyvaskyla/tourula/le-qulkuri?gclid=Clfs58rL_tECFUpfGQodlhMEtQ&gclsrc=aw.ds

KUVA 5. Le Qulkurin Lounasannos, Le Qulkuri. Bonava. [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: https://www.bonava.fi/asunnot/jyvaskyla/tourula/le-qulkuri?gclid=Clfs58rL_tECFUpfGQodlhMEtQ&gclsrc=aw.ds

KUVA 6. Le Qulkurin saunaosasto, Lutakko. Bonava. [viitattu 05.02.2017] Saatavissa: https://www.bonava.fi/asunnot/jyvaskyla/tourula/le-qulkuri?gclid=Clfs58rL_tECFUpfGQodlhMEtQ&gclsrc=aw.ds

Liitteet

Liite 1. Saate

Osallistu kyselyyn!

Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa ja teemme opinnäytetyönä sosiaalisen mediantutkimuksen Le Qulkurille.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Le Qulkurin sosiaalista markkinointia ja tulevaisuudessa luoda ruokailijoille paremmat mahdollisuudet löytää Le Qulkuri useammasta eri sosiaalisen median kanavasta.

Kiitos vastauksestasi, se on meille tärkeä!

Terveisin

Asta& Silja

Liite 2. Kyselylomake

Kyselylomake.



1. Sukupuoli

- ☐ Mies ☐ Nainen

2. Ammatti _____

3. Ikä

- ☐ Alle 25 ☐ 25 - 34
☐ 35 - 44 ☐ 45 - 55
☐ 55 - 64 ☐ Yli 65

4. Mistä kuulitte Le Qulkurista ensimmäisen kerran?

- ☐ Ystävältä ☐ Lehtiartikkelista
☐ Sosiaalisesta mediasta (Facebook) ☐ Internetistä etsimällä
☐ Muu, mikä? _____

5. Kun etsitte ravintolasta tietoa, mistä katsotte?

- ☐ Google tai muut hakukoneet ☐ Facebook ☐ Instagram
☐ Twitter ☐ Ravintolan internetsivut
☐ YouTube ☐ Jokin muu _____

6. Kuinka monta kertaa olette käyneet Le Qulkurissa?

- ☐ Tämä oli ensimmäinen kerta ☐ 2 – 4 kertaa
☐ 5 – 10 kertaa ☐ Yli kymmenen kertaa

7. Oletko vieraillut LeQulkurin Internet- / Facebook-sivuilla?

- ☐ Internetsivuilla ☐ Facebook-sivuilla ☐ En kummallakaan

8. Mitä tietoa etsit sivustolta? (Ruksita myös ne vaihtoehdot, jotka olisit toivonut sivustolta löytyvän)

- ☐ Ruokalista ☐ Aukioloaika ☐ Sijainti
☐ Tapahtumat ☐ Kilpailut ☐ Ajankohtaiset
☐ Muu, mikä? _____

8. Mistä sosiaalisen median palveluista mieluiten seuraat ravintoloiden viestintää (Valitse maksimissaan kaksi mieluisinta vaihtoehtoa)?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube
☐ Instagram ☐ Pinterest ☐ Google+
☐ Sähköpostiuutiskirje ☐ Ravintolan nettisivut ☐ Muu, mikä? _____

9. Minkälaista viestintää mieluiten vastaanottaisit Le Qulkurilta?

- ☐ Ajankohtaista tietoa kuten tarjoukset, ruokalistat ja tapahtumat
☐ Videomateriaalia yrityksen tuotteista, tarjonnasta, sekä tapahtumista
☐ Kuvia annoksista ja ravintolan tapahtumista
☐ Kilpailut ja arvonnat
☐ Muuta, mitä? _____

Kiitos osallistumisestasi, vastauksellasi oli iso merkitys kehittäessämme Le Qulkurin markkinointia